



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan OJT (*On the Job Trainee*) PR atau seorang *trainee* pada kegiatan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City berada di bawah posisi *PR Officer* dan *Director of Sales & Marketing* di dalam *Sales & Marketing Department*. Selama kurang lebih 6 bulan melakukan kegiatan praktik kerja magang, bimbingan dan arahan didapat langsung dari *PR Officer*. Laporan dan koordinasi seorang *trainee* langsung kepada pembinanya yaitu *PR Officer* yang selanjutnya diteruskan kepada *Director of Sales & Marketing*.

Selama melakukan kegiatan praktik kerja magang, sebagian besar tugas yang dilakukan diberikan langsung oleh *PR Officer* dan terkadang diberikan langsung oleh *Director of Sales & Marketing*. Selain itu juga membantu *Graphic Design* untuk membuat *wording* atau *caption* jika dibutuhkan. *Sales & Marketing Department* yang juga terdiri dari tim sales, *e-commerce* dan reservasi membuat seluruh bagian saling bekerja sama dan berkoordinasi satu dengan yang lainnya, sehingga seorang *trainee* juga membantu seluruh anggota departemen dalam melengkapi berkas seperti membantu *sales admin* memperbarui *corporate contract rate* dan menerima *lead* yang nantinya akan diteruskan kepada *sales team*, membantu *sales* mengirim dan membuat *quotation letter*, *confirmation letter*, dan berkas lainnya.

Selain berkoordinasi dengan departemen yang menaungi kegiatan kerja magang, pada waktu tertentu juga diharuskan berkoordinasi langsung dengan departemen lain seperti *F&B Department*, *Housekeeping*, dan *Front Office* ketika harus melaporkan keluhan atau permintaan tamu hotel yang medesak dengan seluruh informasi tersebut sebelumnya telah dilaporkan dahulu kepada pembina lapangan yaitu *PR Officer*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kurang lebih 6 bulan melakukan praktik kerja magang di Hotel Santika Premier ICE – BSD City terdapat tugas yang diberikan langsung oleh *PR Officer* yaitu mulai dari tugas harian yaitu *breakfast courtesy*, *media monitoring*, membuat *press release*. Juga terdapat tugas khusus yang diberikan ketika akan ada *special event* seperti membuat *social media planning*, mengonsepan kuis, dan membuat *press release* untuk *special event*, hingga menyebarkan informasi (*blast*) mengenai *special event* terdekat. Segala tugas yang diberikan selalu ditinjau ulang oleh *PR Officer* dan diberikan masukan untuk pembenahan.

Selain itu terdapat tugas untuk membantu *PR Officer* dan *Graphic Design* dalam menjalankan pekerjaannya seperti membantu *photo taking*, *special event documentation*, membantu membuat *wording* untuk *monthly promo* makanan dan minuman, *media visit* dalam rangka kerja sama maupun *maintain relations*.

Secara singkat dapat diringkas tugas-tugas utama seorang *trainee* PR di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City adalah sebagai berikut.

1. *Guest Relations*

Melakukan *breakfast courtesy* yaitu survei kepada tamu hotel setiap harinya pada saat *breakfast*. Menanyakan pendapat, saran dan keluhan dari tamu hotel selama menginap di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang seluruh masukan dari tamu saat *breakfast courtesy* tersebut dilaporkan pada saat *morning briefing*. Menyebarkan (*blast*) informasi *monthly promo* atau *special event* kepada para tamu atau target potensial melalui *direct message Instagram* dan *direct email* dari *database* tamu yang telah ada.

2. *Social Media Planning for Special Event*

Membuat *social media planning* khususnya di Instagram @santikapremiereicebsdcity untuk *special event*. Membuat *wording* untuk visual, *caption* instagram, *copywriting* untuk *direct message Instagram*. Membuat kuis untuk *special event* dan kuis Instagram lainnya yang khusus diminta untuk memeriahkan hari besar.

3. Media Relations

Melakukan publisitas dengan membuat *press release monthly promo* dan *press release* untuk *special event* yang kemudian dikirimkan kepada seluruh rekan media. *Media monitoring* segala bentuk media *coverage* terkait Hotel Santika Premiere ICE – BSD City baik berupa *release* yang dimuat rekan media, hingga *coverage special event* di media sosial. Rutin melakukan *media visit* dan *media entertain* baik dalam rangka mengajukan kerja sama maupun menjaga hubungan baik dengan rekan media.

4. Promotion

Melakukan promosi secara *online* dengan Instagram ads dan promosi secara *offline* dengan membuka *booth* pada Tangsel Tourims & Travel Fair Expo 2019 yang diadakan di mall BXchange.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Mingguan

Aktivitas	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Breakfast Courtesy																								
DM Instagram																								
Direct Email																								
Social Media Planning																								
Press Release																								
Media Monitoring																								
Media Relations																								
Offline Promotion																								

Sumber: Dokumen Pribadi

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

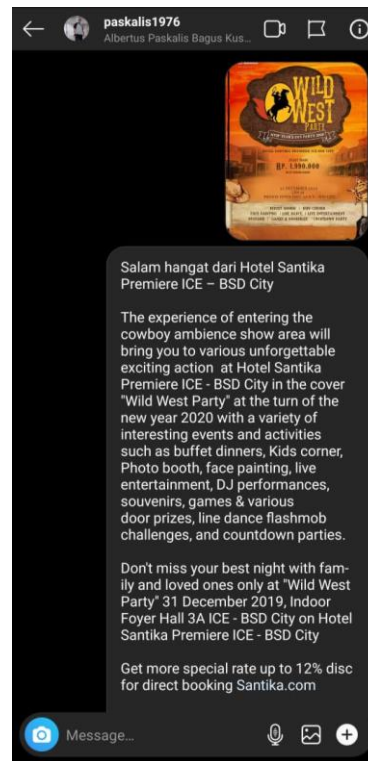
Kegiatan kerja magang yang dilakukan semata-mata tidak hanya kegiatan kerja praktis karena menurut Sularso (2006, h.21) kegiatan PR merupakan perpaduan *art* dan ilmu pengetahuan. Sebagai ilmu pengetahuan, PR mengacu pada penerapan fungsi manajemen, sedangkan PR sebagai *art* adalah kemampuan yang dimiliki seorang *public relations* dalam berkomunikasi membangun hubungan baik dengan semua pihak untuk mencapai tujuan organisasi.

Kegiatan kerja magang yang dilakukan di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City nyatanya telah sesuai dengan apa yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah uraian kegiatan kerja magang yang memiliki relevansi dengan konsep-konsep ilmiah.

3.3.1 Guest Relations

Kegiatan kerja magang setiap harinya diawali dengan melakukan *breakfast courtesy* yaitu survei secara lebih santai kepada tamu hotel pada saat waktu *breakfast*. Waktu melakukan *breakfast courtesy* sekitar pukul 08.00 hingga 08.30 WIB. Hal-hal yang ditanyakan meliputi pendapat, saran dan keluhan dari tamu hotel mengenai layanan, kondisi kamar, fasilitas hotel, hingga hidangan *breakfast* selama menginap di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. Selanjutnya seluruh hasil *breakfast courtesy* pada hari itu langsung diteruskan kepada pembina yaitu *PR Officer* yang akan dilaporkan pada saat *morning briefing*, yaitu *briefing* harian bagi setiap *deparment head*. Bila ada keluhan penting atau permintaan khusus, seorang *trainee* akan langsung berkoordinasi dengan departemen terkait untuk segera menangani atau memenuhi permintaan tamu dan akan melaporkan kepada *PR Officer* bahwa permintaan tamu tersebut telah di-*follow up*.

Gambar 3.1 *Direct Message Instagram Wild West Party*



Sumber: *Direct Message* <https://instagram.com/santikapremiereicebsdcity>

Kegiatan seorang *trainee* dalam ranah *guest relations* juga menyebarkan informasi (*blast*) *monthly promo* yang biasanya adalah makanan dan minuman, atau *special event* kepada para tamu. *Blast* informasi dilakukan dengan dua acara yaitu dengan *direct email* kepada para tamu yang pernah menginap dan sedang menginap di Hotel. *Direct email* menggunakan email PR hotel dibantu *database* yang dimiliki oleh *Front Office Department*. *Direct email* yang telah dilakukan adalah ketika melakukan *blast* informasi New Year's Eve Event, Wild West Party. *Direct email* informasi New Year's Eve Event, Wild West Party ini dilakukan selama satu bulan penuh setiap harinya sebelum acara berlangsung, yaitu pada 31 Desember 2019. Cara *blast* informasi lainnya adalah dengan melakukan *direct message Instagram* kepada target potensial dengan Instagram hotel yaitu @santikapremiereicebsdcity dan @skylounge_15. Penentuan target potensial DM Instagram masih dilakukan secara manual yaitu dengan memilih akun-akun Instagram yang pernah *tag* Instagram hotel di salah satu unggahannya dan akun-akun Instagram dengan

followers lebih dari 100 yang sering mengunggah foto berlokasi dekat dengan Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, seperti akun-akun yang sering mengunggah foto di AEON Mall yang mana lokasinya dekat dengan Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. DM Instagram dilakukan setiap harinya sekitar 3-4 minggu sebelum *special event* dilaksanakan. DM Instagram dilakukan sebanyak-banyaknya kepada target potensial dengan cara yang telah dipaparkan di atas. DM Instagram yang pernah dilakukan adalah untuk *special event* Mexican Barbeque yaitu *event barbeque* dengan hidangan ala Mexico, Wild West Party yaitu acara khusus malam tahun baru, dan Rooftop Romance yaitu *valentine's romantic dinner event*.

Kegiatan *direct email* dan *direct message* yang di hotel termasuk dalam kegiatan *guest relations* merupakan salah satu bentuk *direct marketing*. Theaker mengatakan (2016, h. 23) *direct marketing* adalah pesan langsung yang dikirimkan kepada konsumen melalui beragam kanal komunikasi yang biasanya mendorong konsumen untuk melakukan aksi. *Main tools* yang digunakan adalah *email*, surat, telepon, *link*, dan *tools* lainnya untuk menyampaikan promo penjualan. Kegiatan PR Hotel Santika Premiere ICE – BSD City tidak hanya melakukan komunikasi satu arah saja dengan metode publisitas pada umumnya tetapi juga secara aktif meraih target potensialnya dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram sebagai salah satu *communication tools*-nya. Dengan begini diharapkan PR hotel dapat meraih dan berkomunikasi secara langsung dengan target potensialnya. Seperti yang dikatakan Gora (2019, h.56) Hal ini mendorong inovasi PR untuk mengubah *mindset* kerja yang awalnya hanya sebagai publisitas dan publikasi, merubah PR menjadi peran utama *corporate communication* pelibatan dua arah yaitu khalayak dan *multiplatform*.

3.3.2 Social Media Planning

Aktivitas *social media planning* untuk merencanakan konten *special event* di Instagram @santikapremiereicebsdcity. *Social media planning* dibuat setiap akan dilangsungkannya *monthly special event* dan permintaan khusus untuk membuat kuis Instagram dalam rangka menyambut atau merayakan hari besar tertentu. Aktivitas ini mulai dari merencanakan ide visual atau foto yang akan diunggah selama periode *special event*, membuat *wording* untuk visual atau foto promosi

pada *special event*, membuat *caption* instagram, membuat *copywriting* untuk *blast* informasi *special event* melalui *direct message Instagram*. Hingga membuat konsep kuis untuk *special event* dan kuis Instagram lainnya yang khusus diminta untuk memeriahkan hari besar tertentu.

Social media planning dilakukan agar informasi yang nantinya ditujukan kepada khalayak dapat diterima secara jelas dan terstruktur. Informasi akan *special event* yang ada dapat diterima khalayak sesuai dengan apa yang pihak hotel harapkan. Strategi membuat kuis Instagram bertujuan untuk menarik perhatian khalayak untuk berpartisipasi atau setidaknya mencari tahu lebih akan informasi *special event* tersebut. Kuis juga menjadi media promosi yang dikemas berbeda untuk menarik khalayak. Perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan kerja magang ini sesuai dengan konsep teori yang ada. Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *public relations* yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian. (Silviani, 2020, h.77)

Berikut ini adalah *social media planning* dan kuis yang telah dikonsepsikan untuk diunggah di Instagram hotel.

Gambar 3.2 Konsep Kuis Sumpah Pemuda

Caption Kuis (25 Oktober 2019)

Perkataan dan perbuatan pemuda menjadi harapan terakhir kemajuan suatu bangsa.

Siapa ikut kuis #PemudaPusaka ?

Susun kata-kata di atas menjadi kalimat yang sesuai dan buat caption makna kalimat tersebut menurutmu.

Kata-kata yang diacak: berkarya . Semangat . negeri . untuk . tercinta Contoh desain:

Jawaban: Semangat berkarya untuk negeri tercinta

Bagi 2 orang pemenang akan mendapatkan Skincare Kit Sociolla, dengan ketentuan:

Akun instagram tidak diprivat

Follow instagram @SantikaPremiereICEBSDCity dan @SkyLounge_15

Postingan terus ditampilkan hingga pengumuman pemenang pada tanggal 29 Oktober 2019

Ajak 3 orang teman untuk ikut kuis dengan tag instagram mereka di caption, menggunakan #PemudaPusaka



Sumber: Dokumen Pribadi

Social media planning yang pernah dilakukan adalah membuat kuis khusus untuk menyambut hari sumpah pemuda. *Social media planning* yang dilakukan yaitu merencanakan konten sebelum, saat, dan sesudah hari sumpah pemuda dengan diselipkan kuis untuk menambah *engagement* di Instagram @santikapremiereicebsdcity pada saat itu. *PR Officer* secara langsung meminta seorang *trainee* untuk membuat konsep kuis dalam rangka memperingati hari sumpah pemuda. Konsep yang diminta adalah merencanakan konten untuk Instagram hotel sebelum, saat, dan sesudah hari sumpah pemuda. Mulanya, seorang *trainee* melakukan riset kecil tren kuis Instagram saat ini dengan menggunakan #kuisinstagram sebagai kata kunci pencarian. Banyaknya kuis Instagram yang ada menjadi contoh dan inspirasi konsep untuk kuis Instagram hotel dalam rangka memeriahkan hari sumpah pemuda. Kemudian dipilihlah satu bentuk konsep kuis menyusun kata-kata acak menjadi satu kalimat utuh yang sesuai. Kalimat akhir yang menjadi jawaban kuis didapat dari salah satu *quotes* bertemakan sumpah pemuda. Selanjutnya satu kalimat *quote* bertema sumpah pemuda tersebut diacak kata-katanya untuk menjadi soal kuis Instagram. Kata-kata yang diacak akan dijadikan visual dan terdapat *caption* yang menjelaskan soal kuis, ketentuan mengikuti kuis, dan informasi batas kuis serta pengumuman pemenang kuis. Pemenang kuis adalah dua orang yang masing-masing akan mendapatkan *skincare kit* dari Sociolla yang saat itu sedang bekerja sama dengan hotel. Ide dan konsep semua berasal dari *trainee*, selanjutnya diperiksa dan ditinjau oleh *PR Officer* untuk dilakukan penyesuaian baru kemudian diputuskan untuk menggunakan konsep kuis tersebut atau tidak. Konsep dan ide tersebut kemudian diolah dan diwujudkan nyata oleh *Graphic Design* dalam bentuk visual atau foto. Seluruh proses perencanaan dibimbing dan dikoreksi langsung oleh *PR Officer*. Beberapa ide perencanaan yang disesuaikan atau telah direvisi pada akhirnya digunakan dan diunggah di Instagram hotel.

Berikut ini adalah hasil final konsep kuis yang telah direvisi dan disetujui *PR Officer* untuk diunggah ke Instagram hotel dalam rangka memeriahkan hari sumpah pemuda.

Gambar 3.3 Final Kuis Sumpah Pemuda



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B4HWeK9gbqo/?igshid=1jl2n6hmg17zg>

Hasil final dari konsep kuis sumpah pemuda ini akhirnya diunggah di Instagram hotel pada 27 Oktober 2019 dengan empat orang peserta kuis. Pengumuman pemenang kuis diunggah pada 29 Oktober 2019 dengan dua orang pemenang yang berhak mendapatkan hadiah. *Social media planning* lainnya adalah merencanakan *special event* Mexican Barbeque dimana perencanaan mulai dari

planning feeds Instagram hotel, serta *caption* tiap unggahannya, dan kuis selama periode *special event* Mexican Barbeque.

Sosial media planning dalam kegiatan PR memiliki beberapa tahapan yang berdasarkan konsep *social media strategy wheel* yang dikemukakan Breakenridge (2012, h. 157) bagian utama dalam roda konsep tersebut antara lain *tracking & monitoring*, *channel/distribution*, *communications/content*, *engagement*, dan *measurement*. *Tracking & monitoring* dilakukan kepada target audiens agar dapat memahami topik kunci dan informasi yang relevan bagi audiens, serta dapat mengetahui strategi pendekatan yang tepat. Kegiatan PR yang dilakukan di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City melakukan survei manual tren yang ada di media sosial yaitu tren kuis yang menarik serta hadiah yang disukai oleh target audiens. Tren ini menjadi pertimbangan dalam menentukan pendekatan dan strategi media sosial yang akan digunakan untuk menjangkau target audiens. *Channel/distribution* adalah proses mendistribusikan pesan sesuai dengan kecenderungan partisipasi audiens. Strategi PR Hotel Santika Premiere ICE – BSD City memilih menggunakan *channel* Instagram sebagai kanal untuk mendistribusikan pesannya. Hal ini dipilih karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan dan dinilai mudah untuk memberikan tanggapan kepada target audiens. *Communications/content* yang berfokus kepada menciptakan dan memaksimalkan konten pesannya pada media sosial agar dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. Hal ini ditunjukkan pada pesan kuis Instagram hotel yang didesain menarik visual dan juga *caption* agar dapat dipahami oleh audiens. *Engagement* dilakukan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens, dengan menentukan cara interaksi terbaik, dan perilaku yang diinginkan dari target audiens. Strategi membuat kuis Instagram yang dilakukan PR Hotel Santika Premiere ICE – BSD City bertujuan membangun *engagement* dengan audiensnya. Terlihat dari adanya target audiens yang mengikuti kuis dan Instagram hotel yang aktif memberika *like* pada setiap komentar pesera kuis. *Measurement* yaitu mengukur tingkat keberhasilan strategi media sosial yang dilakukan dengan berbagai indikator yang mengarah pada tujuan strategi yang digunakan. Kegiatan PR di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City tidak melakukan *measurement* pada setiap strategi *social media planning* yang diterapkan sehingga segala hasil *social media*

planning yang telah dilakukan tidak dapat diketahui secara pasti tingkat efektivitasnya. *Measurement* dilakukan untuk mengetahui strategi *social media planning* yang terbaik yang nantinya dapat diterapkan kembali, *measurement* menjadi evaluasi untuk strategi selanjutnya. Tidak dilakukannya *measurement* pada strategi PR Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dapat membuat strategi *social media planning* selanjutnya tidak maksimal.

3.3.3 Media Relations

Media relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humans suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang (*balance*) (Nova, 2009, h. 208).

Segala bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan media. Media yang membantu publisitas hotel harus dijaga baik hubungannya agar dapat saling menguntungkan. PR harus mampu menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasinya tidak hanya membutuhkan bantuan, tapi juga akan membantu pihak yang diajak bekerja sama (Indrasafitri, 2008, h.9). Kegiatan *media relations* memiliki beberapa bentuk kegiatan hubungan dengan pers. Bentuk-bentuk kegiatan hubungan pers menurut Aceng Abdulah antara lain penyebaran siaran pers, konferensi pers atau jumpa pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, dan wawancara pers (Nova, 2009, h. 212). Kegiatan *media relations* yang dilakukan seorang *trainee* adalah sebagai berikut.

1. Press Release

Kegiatan *media relations* dalam praktik kerja magang mulai dari melakukan publisitas dengan membuat *press release monthly promo* yang biasa berupa makanan dan minuman dan *press release* untuk *special event* yang kemudian dikirimkan kepada seluruh rekan media. *Press release* dibuat berdasarkan permintaan langsung oleh PR Officer dengan poin-poin penting terkait *special event* yang harus tertera pada *press release*. Selanjutnya *press release* ditinjau kembali dan dilakukan penyesuaian sebelum akhirnya dikirim ke seluruh rekan media hotel. *Press release* yang telah dibuat dan akhirnya disetujui untuk dikirim

ke rekan media antara lain *press release* pasca Octobeer Fest, Mexican Barbeque, Promo Dimi Dims, Promo Butternut Cake, dan Wild West Party Costume.

Gambar 3.4 *Press Release* Dimi Dims



Sumber: <https://seremonia.id>

Press release yang pernah dikerjakan dan telah disetujui untuk dikirimkan kepada rekan media salah satunya adalah *release* tentang promo minuman bulan Desember yaitu Dimi Dims. *PR Officer* secara langsung meminta seorang *trainee* membuat *release* minuman Dimi Dims dengan sebelumnya dibekali terlebih dahulu dengan poin-poin informasi penting yaitu nama minuman, minuman yang merupakan promo bulan Desember, lokasi minuman dapat ditemukan, dan kutipan langsung dari pencipta minuman Dimi Dims. Selanjutnya seorang *trainee* mulai menulis *release* sesuai dengan konsep penulisan *release* yang baik yaitu dengan menggunakan model piramida terbalik dan memasukkan komponen 5W+1H kedalam *release*.

Model piramida terbalik yang diawali dengan *lead* yang berisi informasi paling penting, membuat seorang *trainee* berusaha memasukkan 5W+1H pada paragraph-paragraf awal. Kemudian dilanjutkan dengan *body* yang berisi informasi penting lainnya, lalu terakhir *leg* yang berisi informasi tidak terlalu penting. Namun

hal ini dikoreksi oleh *PR Officer* dan diminta menambahkan kalimat pengantar tentang tren minuman saat ini atau momen terdekat yaitu liburan akhir tahun sebagai awalan *press release*. *PR Officer* menjelaskan bahwa dalam penulisan *release* hotel biasanya diawali dengan kalimat pengantar sebelum masuk kepada inti informasinya untuk menghindari kesan *hard selling*.

Sesuai dengan 5W+1H mulai dari *what*, hal yang terjadi yaitu Hotel Santika Premiere ICE – BSD City memiliki promo minuman Desember yaitu Dimi Dims. *Where*, Dimi Dims dapat ditemukan dan dipesan di Sky Lounge¹⁵, Mandalika Restaurant, dan Ananta Lounge Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. *When*, minuman Dimi Dims dapat dinikmati selama satu bulan penuh pada Desember 2019. *Who*, Dimi Dims diciptakan oleh *supervisor F&B product* dan alasannya membuat Dimi Dims dengan bahan dasar rempah nusantara juga disertakan dalam *release* sebagai kutipan langsung. *Why*, menjelaskan latar belakang dan alasan pencipta Dimi Dims memilih rempah-rempah nusantara yaitu kayu manis sebagai salah satu bahan dasarnya. Alasannya adalah ingin menaikkan ciri khas Indonesia dan membawanya dalam bentuk yang lebih modern. *How*, menjelaskan tentang perpaduan bahan dasar Dimi Dims yang akan menghadirkan kesegaran tropical juga cita rasa Indonesia.

Menurut Sari (2017, h. 34) *press release* yang layak untuk dimuat adalah *release* yang penulisannya seperti seorang wartawan menulis berita secara langsung dengan model piramida terbalik. Mulai dari *lead*/teras berita sebagai paragraph awal yang mengandung 5W+1H (*what, where, when, who, why, how*). Namun nyatanya dengan tidak menerapkan model piramida terbalik dalam penulisannya, *press release* hotel tetap banyak dimuat oleh rekan-rekan media. Hal ini dapat terjadi karena banyak *press release* hotel yang dimasukkan kedalam rubrik *lifestyle* atau *soft news*, sehingga tanpa memenuhi model piramida terbalik pun tetap dapat masuk kriterianya layak tayang.

Membangun hubungan baik dengan rekan media merupakan hal yang sangat penting. Seperti yang telah dikatakan Fikri (2018, h. 190) pentingnya *media relations* dapat dirasakan dari pandangan bahwa PR merupakan fungsi manajemen untuk membangun hubungan dan menjaga citra positif dengan menjalin hubungan timbal balik dengan publik. Hotel yang memiliki hubungan baik dengan media

dapat terbantu publisitasnya sehingga terbantu pula dalam mencapai tujuan membangun citra di khalayak. Media juga terbantu dengan mendapat bahan berita secara berkala dari pihak hotel.

2. Media Monitoring

Gambar 3.5 Media Monitoring

Media Monitoring Butternut Cake

Hasil monitoring hingga 28 Oktober 2019

Media	Judul	Tanggal Publikasi	Link
Seremonia.id	Butternut Cake Hadir Di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, Tawarkan Sensasi Kelembutan Selai Kacang Berpadu Dengan Stroberi Segar	22 Oktober 2019	https://seremonia.id/mum/butternut-cake-hadir-di-hotel-santika-premiere-ice-bsd-city-tawarkan-sensasi-kelembutan-selai-kacang-berpadu-dengan-stroberi-segar/
Kabar6.com	Butternut Cake Tawarkan Sensasi Rasa Lembut dan Segar	23 Oktober 2019	https://kabar6.com/butternut-cake-tawarkan-sensasi-rasa-lembut-dan-segar/
PalapaNews	Nikmati Sensasi Lembutnya Selai Kacang Butternut Cake	22 Oktober 2019	https://palapanews.com/2019/10/22/nikmati-sensasi-lembutnya-selai-kacang-butternut-cake/
Banten.co	Butternut Cake Berbahan Stroberi dan Kacang Siap Manjakan Tamu Hotel Santika Premiere ICE – BSD City	21 Oktober 2019	http://banten.co/butternut-cake-berbahan-stroberi-dan-kacang-siap-manjakan-tamu-hotel-santika-premiere-ice-bsd-city/

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah mengirimkan *release* kepada rekan media, selanjutnya dilakukan *media monitoring* secara manual dengan menggunakan mesin pencarian google. *Media monitoring* secara manual ini dilakukan karena tidak semua rekan media mengonfirmasi *press release* terbaru telah diterbitkan. *Media monitoring* secara manual dilakukan dengan memasukkan kata kunci atau judul *press release* dan kemudian dikumpulkan dan diringkas menjadi laporan *media monitoring* yang berisi judul berita, media yang mempublikasikan, tanggal publikasi, dan link berita. Laporan *media monitoring* dibuat setiap satu *release* keluar dan diserahkan kepada *PR Officer*. *Media monitoring* meliputi segala bentuk *media coverage* terkait Hotel

Santika Premiere ICE – BSD City baik berupa *release* yang dimuat rekan media di kanal media online maupun cetak, hingga *coverage special event* di media sosial.

Kegiatan *media monitoring* menjadi hal yang wajib dilakukan untuk dapat mengetahui jumlah publisitas hotel yang nantinya dimasukkan kedalam *PR monthly report*. Selain itu, menurut Imran (2017, h. 136) *monitoring* terhadap pemberitaan media menjadi perlu untuk mendapatkan informasi umum bentuk *feedback* atas pesan yang disampaikan PR ke media. Terdapat beberapa cara dalam *monitoring* dan yang paling umum digunakan adalah *klipping*. Kegiatan ini dimulai dengan pencarian berita berdasarkan *keyword* atau topik yang sudah ditetapkan. Cara *klipping* ini juga digunakan PR Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam melakukan *monitoring*, yaitu dengan melakukan pencarian kata kunci terkait *press release* yang dikirimkan.

3. Media Visit

Gambar 3.6 Media Visit



Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan *media relations* juga termasuk rutin melakukan *media visit* ke rekan-rekan media dalam rangka mengajukan kerja sama maupun *maintain* hubungan baik dengan rekan media. Selain itu juga sering melakukan *entertain media* dengan mengundang rekan-rekan media untuk makan siang bersama di hotel sebagai bentuk ramah tamah dan *follow up* hal-hal baru yang ada di kantor media begitu juga hal-hal baru yang ada di hotel. Seorang *trainee* bertugas mencatat poin penting, menemani, serta membantu *PR Officer* selama pertemuan berlangsung. Hal ini menjadi pelajaran bagi seorang *trainee* cara membangun obrolan dengan media dan pengetahuan akan pentingnya *media relations*. Media visit yang pernah dilakukan adalah mengunjungi Tempo bersama dengan *PR Officer* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dan *PR Officer* Hotel Santika Premiere Bintaro. Ketika berkesempatan melakukan *media visit* tersebut, tiap *PR Officer* membawa masing-masing sovenir untuk rekan media. Sovenir yang dibawa oleh *PR* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City untuk rekan media di Tempo adalah pena dan *tumbler*. *Media visit* ke Tempo dibuka dengan makan siang bersama yang disuguhkan oleh rekan media dan dilanjutkan dengan berbincang-bincang santai saling bertukar kabar dan cerita. Selanjutnya ditutup dengan foto bersama di *booth* majalah Tempo. *Media visit* lainnya yang pernah dilakukan adalah mengunjungi Suara.com, mengunjungi Gramedia World untuk menawarkan kerja sama *barter publication*, Prambors Radio, dan mengunjungi komunitas Earhouse Gitar Club untuk menawarkan kerja sama *event earth hour*.

Berdasarkan bentuk-bentuk kegiatan hubungan pers yang ada, nyatanya hanya beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan *PR* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. Bentuk kegiatan yang telah diterapkan adalah penyebaran siaran pers yaitu dengan publisitas mengirimkan *press release* kepada rekan-rekan media, selanjutnya diikuti dengan kegiatan *media monitoring*. *PR* hotel juga telah melakukan kunjungan pers atau *media visit* secara rutin, dan peliputan kegiatan seperti peliputan pada beberapa *special event*. Bentuk hubungan pers yang belum dilakukan oleh *PR* Hotel Santika Premiere ICE BSD – City antara lain resepsi pers dan wawancara pers, sedangkan konferensi pers sudah tidak pernah dilakukan lagi, terakhir kali dilakukan pada saat *grand opening* hotel.

3.3.4 Promotion

Kegiatan kerja magang seorang *trainee* juga melakukan promosi secara *online* dengan Instagram ads. Mempromosikan *special event* yang akan datang atau *monthly promo* makanan dan minuman bulan depan. Sebagian besar strategi dan pekerjaan membuat Instagram ads dilakukan oleh *Graphic Design* dengan bantuan *trainee* dalam membuat *wording* Instagram ads dan mengingatkan *Graphic Design* untuk bersiap-siap mempromosikan *special event* yang akan datang.

Gambar 3.7 Booth Pameran



Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan promosi lainnya adalah promosi *offline* dengan membuka *booth* pada Tangel Tourims & Travel Fair Expo 2019 yang diadakan di mall BXchange. *Trainee* membantu menjaga *booth* selama pameran ditemani dengan *PR Officer* yang kadang bergantian dengan *Graphic Design*. Selama mengikuti pameran, banyak pengunjung yang datang mengunjungi *booth* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. *Trainee* dan *PR Officer* menjelaskan *special event* terdekat dan berbagai

informasi lainnya terkait hotel dan promo yang ditawarkan. Kegiatan ini juga dilakukan untuk menambah *database* hotel yaitu dengan meminta pengunjung mengisi data diri yang selanjutnya dapat membawa pulang souvenir pena Hotel Santika Premiere ICE – BSD City.

Kegiatan promosi secara *offline* ini dapat menjadi cara yang lebih efektif untuk melakukan komunikasi secara langsung dan menyeluruh. Dengan bertatap muka langsung dengan pengunjung yang tertarik, penyampaian informasi dapat dilakukan secara lengkap. Juga dengan kemampuan komunikasi yang menarik dapat membangun kedekatan dengan pengunjung. Kegiatan mengikuti pameran ini nyatanya menjadi salah satu cara untuk memaksimalkan program PR. Untuk memperoleh hasil optimal dari kegiatan *public relations* diperlukan program yang memungkinkan terjadinya komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat lingkungannya (Nurthjahjani & Trivena, 2018, h.28). Promosi yang dilakukan oleh PR hotel adalah salah satu bentuk membantu penjualan, dimana PR tidak hanya selalu tentang publisitas tetapi juga membantu penjualan, memperoleh keuntungan bagi hotel. Hal ini sesuai dengan struktur organisasi di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang menunjukkan bahwa PR berada di dalam *Sales & Marketing Department*. PR bukan bagian dari marketing melainkan memberi pelayanan kepada bidang marketing dan memberikan jasanya kepada organisasi (Rumanti, 2002, h.150).

3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, terdapat beberapa kendala yang dihadapi seorang *trainee*. Kendala yang pertama adalah kurangnya koordinasi antara pihak *Sales & Marketing Department* khususnya PR dan *graphic design* dengan departemen lainnya. Hal ini terkait dengan promo makanan dan minuman yang masih sering terjadi *miss communication* sehingga meminta promosi dan *press release* naik terlalu dekat dengan tanggal atau waktu yang ditentukan. Berikut juga dengan permohonan promosi yang sering mendadak diminta oleh *F&B Department* maupun GM secara langsung. Solusi untuk kendala ini adalah tetap melakukan promosi dengan batas

waktu yang sedikit, dengan hasil visual dan *copywriting* yang tetap dikerahkan walau dalam waktu yang terbatas.

Kendala kedua adalah kurangnya staff pada tim PR. Tim PR hanya berisi dua orang yaitu seorang PR dan *graphic design* yang satu tim PR ini melakukan berbagai kegiatan mulai dari *guest relations*, *media relations*, *social media planning*, *design*, *photo taking*, mengonsepkan *monthly special event*, dan melakukan berbagai kerja sama. Hal ini membuat tim PR yang jika ditambah dengan seorang *trainee* menjadi total 3 orang masih sedikit kewalahan dalam melakukan pekerjaannya. Solusinya adalah seorang *trainee* ikut membantu meringankan pekerjaan *graphic design* dalam membuat *wording* dan membantu saat *photo taking*. Juga terkadang seorang *trainee* beserta *graphic design* membantu PR menangani keluhan dan komentar tamu secara langsung ketika PR sedang bertugas keluar untuk *media visit*.

Kendala ketiga adalah kurangnya alat bagi PR untuk melakukan monitoring dan risetnya karena semua masih dilakukan secara manual. Secara manual masih menggunakan mesin pencarian google dan melihat akun Instagram satu persatu untuk *blast* sebuah promo sehingga hal ini memakan waktu dan kurang praktis. Solusi untuk kendala ini adalah memberikan masukan kepada *PR Officer* menggunakan mesin riset Instagram seperti Analisa.io, walaupun tetap menggunakan mesin pencarian google dalam melakukan *media monitoring*.

Kendala keempat adalah banyaknya permintaan untuk membantu tim sales dalam melengkapi berkas-berkasnya sehingga *trainee* merasa sedikit kewalahan dalam menyelesaikan tugas dari *PR officer* yang juga ditambah permintaan membantu tim sales. Solusinya adalah menyelesaikan tugas dari *PR Officer* terlebih dahulu kemudian setelah itu mengerjakan tugas dari tim sales. Terkadang juga karena banyaknya permintaan untuk membantu tim sales, *trainee* harus menyelesaikan tugas dari tim sales di keesokan harinya bagi tugas yang tidak terlalu mendesak.